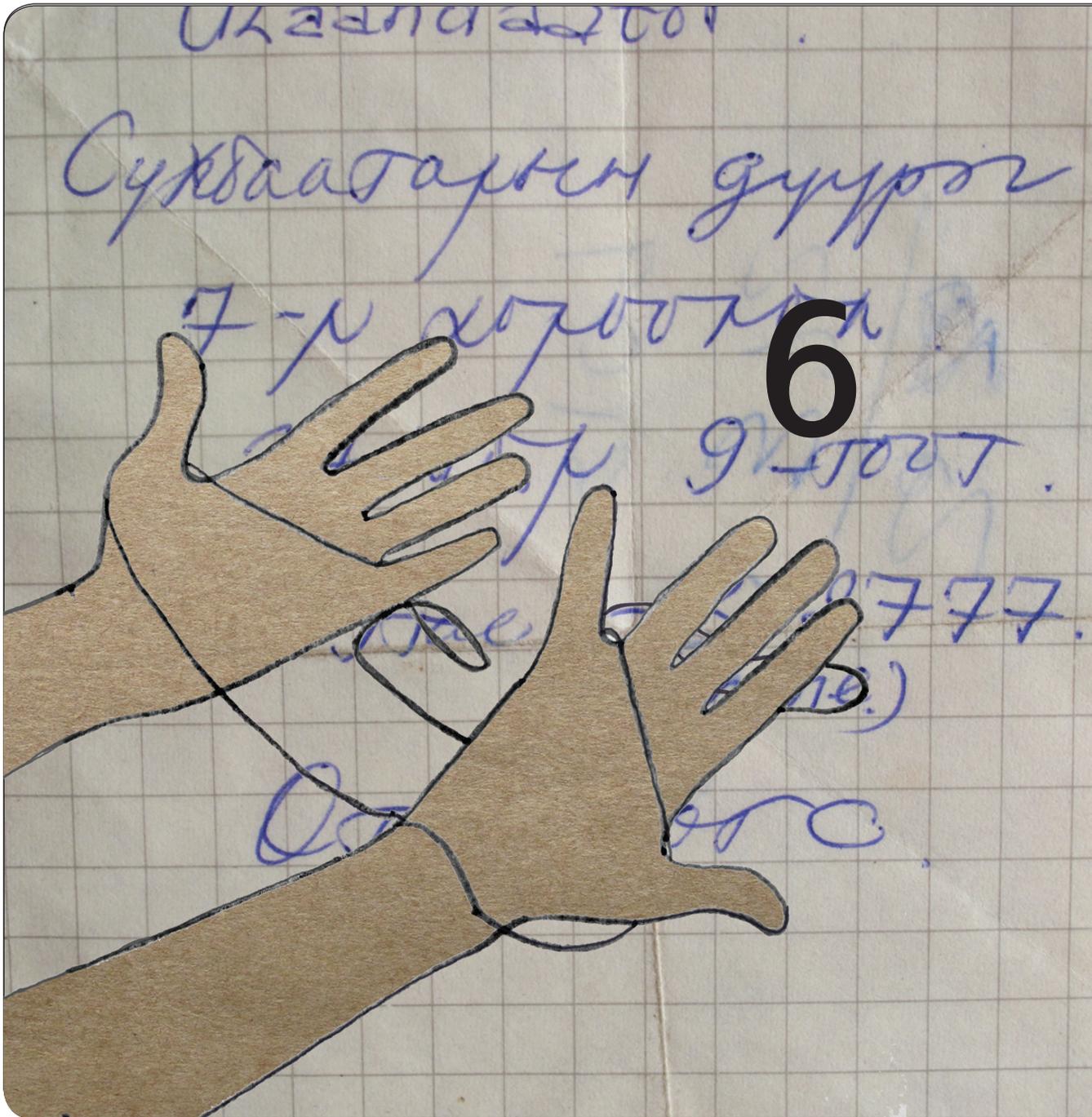


6



*Connaitre
vos liens*

**gérer vos
contacts**

CETTE TACTIQUE PERMET DE
MIEUX CONNAÎTRE SES LIENS ET
SES RELATIONS ET CE AFIN
D'OPTIMISER ET FAIRE MEILLEUR
USAGE DE VOS RÉSEAUX

EXEMPLES TIRÉS DE LA VIDÉO

● Organiser et mobiliser ses contacts

Logiciel open source destiné aux activistes et aux programmeurs

CiviCRM est un outil logiciel libre et open source, utilisé pour la gestion des liens entre contacts. Il permet d'envoyer des courriels collectifs et de suivre les réponses, il s'utilise également pour organiser des manifestations ou des collectes de fonds. Tout comme un carnet d'adresses, CiviCRM organise les coordonnées des participants dans une base de données en assurant le suivi de leurs interactions (courriels envoyés, réponses aux courriels, participation aux événements en direct) et des relations interpersonnelles. CiviCRM conserve ces données sur votre propre serveur Web, ce qui vous permet d'installer une sécurité appropriée pour sauvegarder la confidentialité des informations et d'accéder aux données où que vous soyez sous réserve de pouvoir accéder à l'Internet.

OUTILS : L'utilisation de CiviCRM exige un serveur Web qui exécute PHP et MySQL ; l'utilisation de Drupal ou de Joomla, ou encore d'un système de gestion de contenu (SGC) est facultative.

LIENS :

Site Web : <http://civicrm.org/>

Guide pratique gratuit : <http://bit.ly/h1ecw> (flossmanuals.net)

● Fournir des informations ciblées concernant la reconstruction

Mercy Corps et Frontline SMS

Lors des efforts de reconstruction après le Tsunami en Asie, Mercy Corps a fait appel à FrontlineSMS pour envoyer des informations spécifiques concernant les opérations d'aide par le biais des téléphones portables. FrontlineSMS est un outil logiciel libre et open source qui permet de transmettre des textos à des groupes ciblés. De cette manière, Mercy Corps a pu envoyer des informations spécifiques à un certain nombre de groupes différents ; grâce aux téléphones portables, les personnes touchées par le Tsunami ont eu accès à des informations actualisées.

OUTILS : FrontlineSMS, téléphones portables

LIENS :

FrontlineSMS : <http://www.frontlinesms.com/>

Mercy Corps & FrontlineSMS : <http://bit.ly/21og3e> (ictupdate.cta.int)



CIVICRM

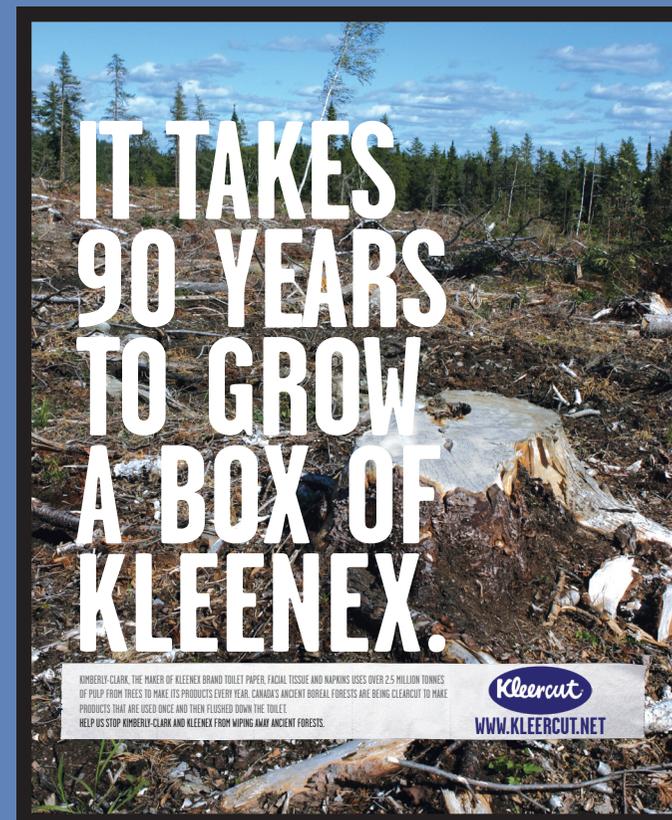


FRONTLINE SMS

PLANIFIEZ VOTRE ACTION

- La création d'une base de données concernant vos contacts peut représenter un certain défi. Comment reconnaître qu'un tel type de lien est souhaité ? Est-ce que l'on cherche un renseignement très spécifique concernant une action en particulier, ou bien est-ce qu'il serait acceptable que vous envoyiez des informations régulières sur des questions plus générales ou sur des campagnes en cours ?
- Plus vos données sur vos contacts sont précises, plus vos liens avec eux seront forts. Réfléchissez comment mettre à jour de façon régulière votre base de données.
- Est-ce qu'il est plus fiable de rassembler les coordonnées de vos contacts par courriel plutôt que d'utiliser un formulaire d'inscription sur un site Web ? Si vous créez un profil pour votre campagne sur un site de réseau social, est-ce là un des moyens de demander à vos partisans de vous rejoindre ? Il est important de planifier comment rassembler les coordonnées dont vous avez besoin et que vous informiez dûment vos contacts pourquoi vous le leur demandez et comment vous allez les utiliser.
- Personnalisez autant que possible les informations que vous fournissez à vos contacts. L'envoi de messages collectifs à tous vos partisans peut aboutir dans une situation où vos contacts se désintéressent à vos messages et qu'ils finissent par rompre le contact. Demandez à vos partisans quel type de communication ils préféreraient : format (courriel, texto, vidéo), type (bulletin, types spécifiques de campagne, événements), fréquence (quotidienne, hebdomadaire, mensuelle)...
- En addition de l'envoi des renseignements donnés à vos contacts, vous pouvez mettre vos partisans en rapport les uns avec les autres pour les événements en direct ou des actions, ou bien dans le but d'élaborer des actions ou des campagnes plus spécifiques ou locales.

gérer vos contacts: p2



GREENPEACE USA

ÉTUDE DE CAS

TITRE : Kleercut
QUI : Greenpeace
OÙ : Amérique du Nord
SITE WEB : <http://kleercut.net/>

DESCRIPTION

Kleercut est une campagne lancée par Greenpeace pour mettre un terme à l'utilisation de la fibre de bois vierge dans les produits de marque Kimberly-Clark. CiviCRM a été utilisé pour rassembler les coordonnées des visiteurs au site Web de Kleercut et de leur adresser des courriels d'alerte une ou deux fois par mois. Ces alertes demandaient aux gens d'agir ; par exemple de retourner sur le site Kleercut pour envoyer un courriel ciblé aux actionnaires de Kimberly-Clark ou de participer à une action proche de chez eux. Kleercut a également mis en relation les diverses activistes, ce qui leur a permis d'établir des listes d'adresses courriels régionales et urbaines à gérer soi-même. Richard Brooks a travaillé sur la campagne : « Nous ne pouvions pas organiser une manifestation dans chaque ville, alors c'était important de fournir les outils pour que les gens puissent s'organiser indépendamment de nous. Au lieu de cinq organisateurs, nous nous sommes retrouvés avec 10,000 personnes capables d'entreprendre des actions concrètes, grâce aux outils mis à leur disposition, à savoir : un dossier mis au point par Kleercut à utiliser lors de l'organisation des actions, un guide pratique, des affiches, des communiqués de presse.» CiviCRM a permis de suivre l'engagement des participants et Kleercut a constaté que 15 à 20 % des personnes qui avaient reçu un courriel se sont mobilisés : « C'est un résultat bien meilleur que celui obtenu en utilisant la liste générale de Greenpeace » a souligné Richard. En août 2009, la campagne Kleercut a terminé avec un vif succès, puisque Kimberly-Clark a

accepté d'introduire des normes en ce qui concerne la teneur en fibres de ses produits.

OUTILS : Drupal pour le site web et CiviCRM pour la gestion des contacts. Richard a ajouté : « On a commencé à utiliser de nouveaux outils tels que Facebook, YouTube, MySpace et Twitter dès leur apparition.»

AMPLITUDE : Au cours des cinq années de la campagne, 30 000 personnes se sont inscrites, pour la plupart en Amérique du Nord. Le site Web était disponible en anglais et en français.

FRAIS : Plusieurs milliers de dollars américains aux contractuels externes pour la réalisation du site, avec l'intégration de Drupal et de CiviCRM, et pour dessiner un logo. De 50 à 60 \$ par mois pour l'hébergement du site. Rémunération du personnel chargé de la gestion et de l'exécution du projet.

RESSOURCES : Une fois que les logiciels d'édition et de gestion de contacts ont été mis en place, il n'y avait pas d'importants frais supplémentaires liés aux exigences techniques de la campagne. Selon Richard, « Une bonne partie du contenu du site – des histoires, des blogs et des questions relatives aux actions – était assurée à 80 % par les participants de la campagne.»

DUREE : Quatre à cinq mois pour mettre en place et personnaliser le site web ainsi que ses systèmes de gestion. La campagne a duré de novembre 2004 à août 2009.

NIVEAU DE DIFFICULTE : Trois sur cinq



HTTP://KLEERCUT.NET/EN/STICKERS

LIENS :

[Campagne en réseau Kleercut]
Kleercut's open source
campaigning : <http://www.kleercut.net/en/open-source-campaigning>

LE FAIRE SOI-MÊME

Se demander

- Quel genre de contacts sont-ils indispensables pour une base de gestion de données et comment allez-vous les joindre ? Une fois recrutés, comment maintenir leur engagement vis-à-vis de votre campagne ?
- Comment utiliser les médias pour attirer l'attention sur votre campagne et mettre à contribution le plus de participants possible ?
- Comment utiliser les participants à votre campagne pour en recruter d'autres en réexpédiant vos alertes par courriel, partageant vos vidéos et affichant des images sur leurs blogs et leurs profils sur les sites de réseaux sociaux ?
- Quel est le moyen le plus efficace d'effacer des coordonnées de votre base de données ?
- Comment assurer la sécurité et la confidentialité des données de votre groupe ? Est-ce que ces données vont être hébergées sur votre serveur privé ? Comment sauvegarder les données en cas de saisie ou de perte ?
- Quelles actions sont les plus importantes à suivre : les événements qu'on a organisés, les nouveaux contacts, les pétitions signées ou l'envoi des courriels ?

Des solutions différentes

- 1 Afin de s'assurer du bon suivi de vos partisans, organisez les coordonnées des personnes qui ont le pouvoir de réaliser les changements souhaités – même si celles-ci s'opposent à votre campagne. Vous disposerez ainsi des informations nécessaires, lorsque vous voudrez envoyer (ou demander à vos partisans d'envoyer) à ces personnes des courriels ciblés concernant la campagne, ainsi que les moyens de suivre leurs réponses.
- 2 Encouragez vos partisans à s'inscrire pour recevoir des alertes sur portable dans le cadre de votre campagne, en organisant par exemple un sondage sur la question à laquelle les participants peuvent soumettre leur réponse par le biais d'un texto.
- 3 Etablir une carte indiquant les lieux de concentration de vos partisans, basée sur les informations qu'ils vous auront librement fournies.
- 4 Aidez vos partisans à organiser leurs propres événements de campagne, en leur proposant de les mettre en contact avec d'autres participants de leur région. En utilisant des logiciels de contact, vous pouvez le faire sans révéler aux tiers les coordonnées des personnes concernées.
- 5 Au cours d'un événement en direct lié à votre campagne, proposez aux gens de s'inscrire afin de recevoir des textos ciblés ou des alertes par courriel qui fournissent des reportages en direct ou qui transmettent des informations que vous aurez préparées au préalable.

OUTIL VEDETTE

Gardez le contact avec vos partisans

Organizers' Database (<http://organizersdb.org>), c'est un logiciel gratuit qui facilite le suivi de vos communications avec vos adhérents, activistes et autres contacts. Outre la mise en mémoire des coordonnées de vos contacts, Organizers' Database permet également de formater ces informations dans des courriels, des lettres et des étiquettes-adresses. Il peut également servir au suivi des dons et au rappel des courriers. Ce programme ne peut fonctionner qu'avec le programme Windows. CiviCRM peut également être utilisé avec tous les systèmes d'exploitation (<http://civicrm.org/>).



gérer vos contacts: p5

CONSEILS

RICHARD BROOKS (KLEERCUT ET GREENPEACE) À PROPOS DE LA CAPACITÉ :

« Si l'organisation en ligne des participants est un atout important pour votre campagne, assurez-vous que vous avez les moyens de poursuivre cette activité. Dans notre cas, on s'attendait à ce que la campagne se termine plus tôt ; lorsqu'on a été obligé de réorienter l'attention vers d'autres tactiques, nous n'avions pas les moyens de poursuivre la gestion en ligne autant qu'auparavant. »

KEN BANKS (FRONTLINESMS) SUR LES MOYENS DE CIBLER VOTRE MESSAGE :

« Si vous souhaitez construire des liens avec les gens, il faut évidemment éviter de les agacer, les contrarier, voire les provoquer en les submergeant d'informations inutiles. À cette fin, d'un point de vue opérationnel c'est important de regrouper vos contacts. En fonction du logiciel ou du système utilisé, vous pouvez facilement identifier et cibler les destinataires selon le message que vous souhaitez envoyer. »

MICHAL MACH (CIVICRM) SUR LE SOUTIEN EN CE QUI CONCERNE LES LOGICIELS OPEN SOURCE :

« Les communautés en ligne s'organisent autour de nombreux outils, notamment des logiciels open source ; ces communautés jouent un rôle important en aidant les internautes à personnaliser les logiciels en fonction de leurs besoins et de leurs situations. Aussi, lorsque vous utilisez un logiciel particulier pour la gestion de vos contacts, je vous conseillerais de partager vos expériences pour que les autres puissent aussi en profiter. »